AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

STRATEGI PEMASARAN UMKM DI SAAT PANDEMI COVID-19 DENGAN PENERAPAN E-MARKETING UNTUK MENJAGA KEBERLANJUTAN USAHA

[1]Aldina SHIRATINA , [2]Dinar Nur AFFINI
[1]Doctoral Program, Mercu Buana Universty Jakarta, Indonesia
[2]Management Program, Mercu Buana Universty Jakarta, Indonesia
Corresponding author: Aldina Shiratina
E-mail: aldina.shiratina@mercubuana.ac.id

Info Artikel:
Dikirim: 2022-03-16 Direvisi: 2022-05-13 Diterima: 2022-06-20
Vol: 1 Number: 2 Hal: 108-113
Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Pandemi COVID-19

Abstrak:
Dampak atau pengaruh pandemi Covid-19 terhadap kehidupan sosial menimbulkan perubahan sosial yang tidak terduga sehingga yang tidak siap dapat menggerogoti nilai-nilai sosial yang berkembang dan dianut dalam masyarakat. Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk UKM, terutama saat ini. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center, setidaknya ada 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, yakni survei yang menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu meraup untung di tengah pandemi. Namun, di sisi lain, 82,9% pelaku usaha terkena dampak negatif dari pandemi. 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Yang perlu dilakukan pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 selain menyusun strategi keuangan adalah mengembangkan strategi pemasaran yaitu digital marketing untuk memudahkan UMKM memasarkan produk dan jasanya. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data dan informasi terkait kesulitan UMKM dalam strategi pemasaran selama pandemi COVID-19 di usaha mikro. Dari pemahaman yang terbentuk, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran pembuatan kebijakan UMKM di Indonesia yang sedang mengalami dampak dari pandemi COVID-19.

Mengutip ini sebagai: SHIRATINA, A., AFINI, D.N. (2022) “Strategi Pemasaran UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Dengan Menerapkan E-Marketing Untuk Menjaga Keberlanjutan Usaha”. Akuntansi Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 108-113

PENDAHULUAN

Indonesia Dalam situasi yang mengkhawatirkan para pelaku usaha di Indonesia, mereka mengalami kesulitan dalam situasi saat ini, yang membuat peluang lebih kecil dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Salah satu sektor pendukung perekonomian bangsa yang sangat terdampak pandemi Covid-19 adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Katadata Insight Center, setidaknya ada 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, yakni survei yang menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu meraup untung di masa pandemi. Namun, di sisi lain, 82,9% pelaku usaha terkena dampak negatif dari pandemi. 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.

Seperti dilansir Republik.co.id, 15/7/2020, Suryo Utomo mengatakan gejolak ekonomi akibat pandemi Covid-19 melanda Indonesia seperti badai sempurna yang setidaknya berdampak tiga signifikan terhadap perekonomian. Dampak pertama membuat konsumsi atau daya beli rumah tangga yang menjadi penopang 60 persen perekonomian turun drastis. Dampak kedua adalah pandemi menciptakan ketidakpastian berkepanjangan yang akan menghentikan kelangsungan bisnis. Dampak ketiga adalah seluruh dunia mengalami pelemahan ekonomi sehingga menyebabkan harga komoditas turun dan ekspor Indonesia ke beberapa negara juga tersendat.

Dampak atau pengaruh pandemi Covid-19 terhadap kehidupan sosial menimbulkan perubahan sosial yang tidak terduga sehingga yang tidak siap dapat menggerogoti nilai-nilai sosial yang berkembang dan dianut dalam masyarakat. Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk UKM, terutama saat ini. Hal yang perlu dilakukan pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 selain mengembangkan strategi finansial adalah mengembangkan strategi pemasaran yaitu digital marketing untuk memudahkan UMKM memasarkan produk dan jasanya. Ramli & Soelton (2018) mengungkapkan bahwa semua pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan untuk menerapkan inovasi yang berbeda dari pesaingnya untuk memberikan produk dan layanan kepada konsumen, tetapi saat ini lebih ke sistem online. Namun, saat ini perlu dilakukan pengelolaan konten media sosial untuk menjadi sarana komunikasi antar pelaku usaha khususnya UMKM (Siti, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan Analisis Situasi yang telah diuraikan. Peneliti merumuskan masalah: Bagaimana strategi pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi bertahan hidup dengan menerapkan E-Marketing untuk menjaga keberlangsungan bisnis, yang terlihat dari analisis UMKM di lokasi sekitar Jakarta.

Manfaat kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data dan informasi terkait strategi pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19 yang mengalami kesulitan dalam peluang pemasaran di masa pandemi seperti ini. Dari pemahaman yang terbentuk diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran bagi UMKM di Indonesia saat ini.

Dengan tujuan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana adalah:

1. Untuk Program Studi
   Program studi diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama dan mengembangkannya di masa yang akan datang atau yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Untuk UMKM
   Bagi para pelaku usaha UMKM di sekitar lokasi Jakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi para pelaku usaha dalam menyusun atau merencanakan strategi bertahan hidup di masa pandemi Covid-19 ini.
3. Bagi Peneliti
   Penelitian dan pengabdian masyarakat ini bertujuan agar peneliti sebagai bahan untuk melatih, meningkatkan dan menambah wawasan dan pengetahuan yang diperoleh

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

selama proses pengabdian kepada masyarakat. Terutama mengenai strategi bertahan di masa pandemi Covid-19 menghadapi permasalahan dan persaingan di dunia bisnis.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa bagian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis survey dan media online untuk memahami materi penelitian UKM. Data yang digunakan menggunakan informasi langsung dari penyaji kepada UMKM yang terlibat. Kemudian terjadi interaksi pada angket, dan tanya jawab berlangsung sebagai berikut:

- Penyusunan rencana kegiatan (Koordinasi dengan pihak terkait, Membuat rencana kegiatan)
- Persiapan Kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara online (Sosialisasi dan penyajian materi, Diskusi dan Tanya Jawab), Monitoring dan Evaluasi pelaksanaan kegiatan.

Selanjutnya, dua kegiatan teknik akan dilakukan terutama pada:

a. Tahap pertama:
   Sosialisasi strategi pemasaran kepada UMKM selama masa pandemi COVID-19.
b. Tahap kedua:
   Edukasi mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran yang menerapkan E-Marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman materi terkait pelatihan penerapan E-Marketing untuk Keberlanjutan Bisnis. Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Tentang Strategi Pemasaran UMKM Selama Pandemi Covid-19: Menerapkan E-Marketing Untuk Menjaga Keberlanjutan Usaha. Kemudian penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai kegiatan penelitian dan perencanaan yang dilakukan bersama-sama dengan partisipan yang relevan. Data yang digunakan berkaitan dengan purposive sampling, termasuk teknik nonrandom sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi penelitian berdasarkan karakteristik tertentu untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan oleh peneliti.



Figure 1. List Of Participants

Penelitian ini menggunakan purposive sampling karena pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Sampling disini ditentukan dengan memilih sampel yang memiliki karakteristik untuk mendapatkan hasil yang efektif dari suatu penelitian. Kemudian juga purposive sampling digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik yang menarik dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan data tidak berdasarkan random atau acak tetapi berdasarkan pertimbangan untuk mencapai suatu target atau fokus pada suatu tujuan tertentu.

Selanjutnya kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan secara online via zoom pada tanggal 18 Februari 2022 adalah sebagai berikut:

- Materi yang disajikan cukup menarik. Topik-topik yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM dapat memotivasi dan memberikan arahan terbaik untuk menjalankan diskusi webinar ini.
- Dari hasil diskusi, pelaksanaan acara berjalan dengan baik. Meskipun dilakukan secara online, namun nara sumber yang menyampaikan materi mudah dipahami. Dari hasil diskusi yang dilakukan, mitra mengharapkan adanya kegiatan lanjutan dengan topik yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM yaitu dalam kegiatan PKM ini beberapa pelaku UMKM (pemilik dan pengelola) di DKI Jakarta dan Lampung.
- Dalam sambutannya Rektor UMB berharap kegiatan ini dapat menghasilkan output yang berarti khususnya bagi UMKM dan kampus. Sementara itu, dalam paparannya, Prof Marinasari memaparkan perkembangan dan kinerja UMKM di masa pandemi covid-19. Pemateri lain menjelaskan dan berbagi berbagai hal untuk membantu UMKM dari perspektif ilmu manajemen.
- Kegiatan PKM ini sengaja mengambil tema UMKM, mengingat kegiatan usaha UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Sehingga peran UMKM perlu mendapat perhatian dan harus ditingkatkan.
- Melalui kegiatan PKM ini diharapkan dapat memotivasi dan membantu UMKM dalam meningkatkan kegiatan usahanya sehingga UMKM dapat menjadi motor penggerak perekonomian nasional di masa pandemi COVID-19 dan pascapandemi ini nanti.
- Pelaksanaan kegiatan Pelatihan. Jumlah peserta 28 orang. Hal tersebut menunjukkan minat yang cukup dari para peserta untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan serta informasi mengenai Strategi Pemasaran UMKM Selama Pandemi Covid-19 dengan Menerapkan E-Marketing o Menjaga Keberlanjutan Usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan Diklat PPM. Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik, tidak ada kendala, karena dilakukan secara virtual. Penjelasan materi dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam diskusi oleh narasumber cukup jelas dan mudah dipahami oleh peserta. Secara keseluruhan acara ini sukses, dan sebagian besar peserta menginginkan acara ini diadakan lagi dengan topik lain yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan PKM ini sengaja mengambil tema UMKM, mengingat kegiatan usaha UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Sehingga peran UMKM perlu mendapat perhatian dan harus ditingkatkan.

• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

Dalam pelaksanaan PKM tahun ajaran 2021/2022, dosen Universitas Mercu Buana khususnya bidang Ilmu Manajemen bekerjasama dengan Universitas Lampung (Unila), melaksanakan kegiatan PKM dengan tema "Keberlanjutan Usaha UMKM di Periode dan Pascapandemi".

Dengan saran, diperlukan kegiatan pelatihan yang berkesinambungan agar pendampingan dapat berjalan lebih maksimal. Materi yang akan disampaikan lebih sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM, diantaranya pelatihan peningkatan kompetensi dan pelatihan penggunaan digital marketing atau E-Marketing tentang cara penggunaan media yang baik untuk media promosi penjualan bagi UMKM selama Pandemi COVID-19 ketika dalam hal ini, UMKM akan menerapkan segala macam teknologi canggih dan media yang lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi yang sangat inspiratif dan menjadi referensi bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, M Kwartono. (2007). *Analysis of Small and Medium Enterprises.* Yogyakarta:Andi Offset.

Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance. *Journal of Small Business Management,* 51(4), 491-507. https://doi.org/10.1111/jsbm.12005

Alyas & M. Rakib. (2017). Strategy for Development of Micro, Small, and Medium Enterprises in Strengthening the People's Economy. *Journal Sociohumanities,* 1(1), 1-13.

Amri, A. (2020). The Impact of COVID-19 on MSMEs in Indonesia. *Brand Journal,* 2 (1) pp. 123-130

Emma, A. M. (2019). E-business Adoption in the Banking Industry in Ghana (Doctoral thesis), Department of Business Administration and Social Science, Division of Industrial marketing and e-commerce, Lulea Universitas of Technology.

Irmawati, D. (2011). Utilization of E-commerce in the Business World. *Scientific Journal of Business Orations*, VI (November), pp. 95- 112.

Oktaviani, F. and Rustandi, D. (2018). Implementation of Digital Marketing in Building Brand Awareness. Journal of the Public Relations Profession, 3(1), pp. 1-20. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878

Ramli, P. Y., & Soelton, M. (2018). The Influence of Innovation Management towards The Business Performance of Garment Industries in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 16(5), 249-258

Siti, M. M & Muthia R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara.* 2 (1). 1-9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39

Sugiri, D. (2020). Saving Micro, Small and Medium Enterprises from the Impact of the Covid-19 Pandemic Business. *Focus: Media for Management and Accounting Studies*, 4.